UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*

Matei Georgescu



PSIHOLOGIA COMUNICĂRII

EDITURA FUNDAȚIEI



ROMÂNIA DE MÂINE

CUPRINS

REZUMATUL CURSULUI

Domeniul de studiu al psihologiei comunicării este alcătuit din ansamblul fenomenelor de comunicare inerente fiinţării.

Psihologia comunicării se constituie la interferenţa diferitelor discipline ale comunicării şi se recomandă prin încercarea sistematică de relevare a resorturilor psihologice care oferă specific comunicării individuale.

Obiectul de studiu al disciplinei este *ab initio* diluat într-un spaţiu excedentar care generează comunicării limite laxe: ansamblul fenomenelor prin care se produce schimbul de informaţie între indivizi. Comunicarea apare, în această ordine, ca fundament ontologic: este inerentă lumii fenomenale (după cum este percepută de individul uman), astfel încât este imposibil ca două entităţi să nu comunice.

Graţie spectrului său larg, psihologia comunicării poate oferi o seamă de ipoteze şi vectori de cercetare uneia din interogaţiile fundamentale ale antropologiei culturale: cum pot oamenii exista împreună ? Direcţiile de studiu şi paradigmele pe care se întemeiază domeniul de faţă pot constitui şi o ilustrare a unei alte interogaţii majore circumscrise aceleiaşi nevoi de cunoaştere a omului: cum pot fi oamenii atât de diferiţi ? Dacă sub aspect afectiv diferenţa este creată de întreaga istorie a individului şi mai ales de raportul său cu prezentul, sub aspect teoretic, cognitiv, una dintre sursele alterităţii epistemice o constituie paradigma.

Constituie o necesitate de fond şi obiect de studiu prin excelenţă al psihologiei comunicării *comunicarea asupra comunicării, comunicarea asupra modalităţii în care comunicăm.* Pentru aceasta este nevoie de a distinge nivelul logic şi ontologic la care cercetătorul îşi situează discursul, din considerente psihologice.

Funcţiile comunicării precizează domeniul de studiu al fenomenului: *informare, poziţionare, normare, influenţare, contact afectiv.*

Paradigmele comunicării se înscriu pe un ambitus care se desfăşoară de la „polul" intrapsihic" la cel intersubiectiv, în funcţie de referinţa esenţială a subiectului cunoscător: sine sau alter.

Cele patru paradigme ale psihologiei comunicării (structurală, tranzacţională, relaţională, fenomenologică) se află într-o relaţie circulară prin intricarea surselor acestora: sine şi alter, antinomie fundamentală a problematicii comunicării.

Paradigma structural-expresivă consideră de maximă importanţă palierul intrapsihic şi are ca obiect predilect de studiu personalitatea. Teoria psihanalitică (în speţă aplicată problematicii comunicării) consideră că resorturile comunicării pot fi surprinse prin intermediul dorinţelor individului şi a balansului expresiv-represiv al acestora. Raportul cu *celălalt-receptor* este determinat de nevoile emiţătorului – obiectul, arată Freud, este creat de către pulsiunea subiectului, vectorul său comportamental.

Paradigma tranzacţională orientează interesul către palierul interpersonal, interacţional, respectiv asupra modalităţilor de codare-decodare ale mesajului, fără însă a eluda dimensiunea intrapsihică. Prototipul paradigmei este analiza tranzacţională propusă de Eric Berne, autor cu formare psihanalitică. Teoria lui Berne reprezintă o adaptare a celei de a doua topici freudiene într-o perspectivă nuanţat intersubiectivă. Elementul de esenţă îl reprezintă tranzacţia, unitatea acţiunii sociale, mesaj generat de o stare interioară a Eului emiţătorului care interacţionează cu o stare similară sau complementară a Eului receptorului.

În cadrul *paradigmei relaţionale* elementul central de studiu îl constituie relaţia dintre indivizi, în timp ce elementele structurale personale sunt secundare. Esenţa oricărei fiinţe este considerată relaţia pe care o întreţine cu mediul său. Comunicarea este înţeleasă în termeni generali de interacţiune. Pentru această paradigmă este ilustrativ sistemul propus de şcoala de la Palo Alto sub conducerea lui Gregory Bateson.

Paradigma fenomenologică reprezintă o manieră de glisare din modelele intrapsihice spre cele intersubiective, relaţionale. Analiza fenomenologică presupune descrierea oricărui fenomen (de

către cel care-l trăieşte), în încercarea de a-i surprinde esenţa prin investigarea sistematică a conţinuturilor conştiinţei. Se are în vedere sensul personal ca rezultantă a proceselor colective de elaborare a semnificaţiilor. Conţinutul comunicării este analizat prin raportarea la contextul normativ în care se află subiectul, fără a fi conştient de influenţele pe care le exercită.

Pentru că orice psihologie a comunicării este confluentă unei psihologii a personalităţii, raportul dintre personalitate şi comunicare constituie un spaţiu de studiu important al fenomenuliui comunicării.

Personalitatea este sursa fenomenelor comunicării, de aceea, orice psihologie a comunicării trebuie să se refere la Eu şi la elementele de proiect identiţiar ale individului. Cunoaşterea propriei personalităţii oferă posibilitatea înţelegerii influenţei structurii şi a nevoielor personale asupra comuncării.

În cadrul paradigmei structurale, personalitatea este sursa oricărui fenomen al comunicării. Ca element operaţional, imaginea de sine se construieşte prin interacţiunea sine şi lume şi este o componentă importantă a Eului subiectului, nucleu al personalităţii. Ireductibil, în comunicare există trei modalităţi de reacţie a celuilalt la imaginea de sine, trei situaţii de interacţiune, de răspuns al celuilalt la definiţia dată sieşi: confirmare, respingere, negare.

În raport cu modul în care este înţeleasă comunicarea, se relevă *forme* ale sale determinate de conceptele esenţiale care folosesc drept referinţă: paradox, defensă, proiecţie, violenţă, persuasiune, negociere, eficienţă.

Comunicarea paradoxală porneşte de la premisa experimentală a situaţiilor în care un gest paradoxal, împotriva „bunului simţ", ilogic, poate aduce schimbarea dorită, în timp ce o acţiune conform bunului simţ şi logicii comune poate conduce la eşec, respectiv la perpetuarea disfuncţiei.

Comunicarea defensivă este un proces complex prin intermediul căruia individul îşi conservă manierele deja dobândite – disfuncţionale – de a-şi negocia trăirile în diferite situaţii. Defensele constituie încercări de a realiza un compromis între nevoi vitale interne şi cerinţe externe, dintre dorinţe şi norme. Defensele sunt o manieră de reacţie normală în măsura în care realizează compromisuri eficiente, permit adaptarea. Conceptul de comunicare defensivă subliniază aspectele dezadaptative ale apărărilor pe care orice subiect implicat în variile situaţii ale comunicării le pune implicit în operă.

Comunicarea proiectivă acoperă diferite fenomene de interes pentru psihologie sau sociologie precum atribuirea, efectul de halo, efectul pygmalion. Mecanismul proiecţiei – aşa cum este înţeles de S. Freud – conferă fenomenelor enunţate un bun fundament psihologic.

Comunicarea nonviolentă propune o serie de jaloane care conduc la stingerea conflictului. Reperele au fost constituite prin practică de către Marshall Rosenberg în cadrul Institutului de comunicare nonviolentă pe care l-a înfiinţat. Comunicarea este înţeleasă ca un proces (deseori eşuat) de exprimare a nevoilor. De aceea, de maximă importanţă este capacitatea de a fi în contact cu propriile nevoi, a putea simţi şi a putea cere. Dacă nevoile individului nu sunt gratificate, intervine frustrarea şi nevoia de a-l agresa pe celălalt prin judecăţi de valoare (clasificare, comparare, atribuire etc.). Este importantă diferenţierea dintre observaţie şi evaluare (de ex. evaluare: „Vasile este agresiv"; observaţie: „Vasile spune că nu sunt capabil"). Capacitatea de a nu mai evalua şi atribui vina este consecutivă capacităţii de asumare a responsabilităţii pentru propriile comportamente şi cu maniera de a opera schimbările necesare.

Comunicarea *persuasivă* reprezintă acţiunea care are drept scop modificarea atitudinală a subiectului în condiţiile în care acesta consideră că alegerea sa, consecutivă schimbării atitudinale, este liberă. Mesajul persuasiv acţionează asupra opţiunilor decizionale, prin extinderea sau diminuarea acestora. În acest scop se angajează într-o manieră interacţională mesaje şi surse care vizează restructurarea cognitivă a cadrului de referinţă.

Teoriile şi metodele *negocierii* se constituie pe raportul cu o „parte adversă": resursele sunt limitate şi distribuţia acestora produce inevitabil binomul pierdere-câştig. Tentaţia câştigătorului unic este fantasma centrală în abordarea fenomenului negocierii, indiferent de maniera în care se pot distribui resursele aflate în dispută. Chiar dacă se porneşte de la o abordare „câştig-câştig" se face în scopul de a conserva propriul cîştig.

Toate formele de comunicare sunt reprezentate într-un balans specific în stilul de comunicare al fiecărui individ. De aceea, formele de comunicare reprezintă maniere de decriptare a mesajelor şi a indici asupra sensului personal al comunicării.

Comunicarea *eficientă* presupune momente de „a fi împreună”, de a putea trăi comuniunea la nivel global. Pentru aceasta trebuie să existe o sintonie între „timpurile psihice”, ritmurile interlocutorilor. Eficienţa în comunicare este indicată prin faptul că interlocutorii:

- se referă la sine într-o manieră directă;
- personalizează discursul;
- îşi asumă afecte, reprezentări şi comportamente.

Eficienţa în comunicare este determinată de capacitatea de empatie şi autenticitate.

Cuplul şi grupul sunt contexte fundamentale de comunicare în măsura în care se exprimă, din perspectivă structurală, maniera în care, înm psihogeneză, individul intră în relaţie cu lumea: iniţial cu o singură persoană (mama), apoi, prin intermediul tatălui, al terţului, cu diversitatea personalităţilor celorlalţi.

Cele două contexte fundamentale de comunicare (cuplu şi grup) pun problema manierei în care se constituie figura „diferenţei”, a alterităţii, a „lumii”, pe fondul prorpiei construcţii şi personalizări.

BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE

1. **Abric, J.-C.,** *Psihologia comunicării,* Polirom, 2002.
2. **Georgescu, M.,** *Introducere în consilierea psihologică,* Ed. Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2004.
3. **Minulescu. M.,** *Psihologia comunicării,* e-book, Facultatea de Sociologie-Psihologie, Universitatea Spiru-Haret.
4. **Mucchielli, A.,** *Arta de a comunica,* Polirom, 2005.
5. **Prutianu, Șt.,** *Antrenamentul abilităților de comunicare,* Polirom, 2005.
6. **Rosenberg, M.,** *Comunicarea nonviolentă,* EFP, Bucureşti, 2005.